

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Biaya Produksi

2.1.1.1 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2018:14), biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Menurut Harnanto (2017:28), biaya produksi adalah biaya-biaya yang dianggap melekat pada produk, meliputi biaya baik langsung maupun tidak langsung dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.

Menurut Nursanty dkk (2022:20), biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan biaya depresiasi mesin dan ekuipmen.

Biaya dalam fungsi produksi dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi (Rosidah, E., 2015:6).

Berdasarkan beberapa pengertian biaya produksi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa biaya produksi ialah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengolah bahan baku melalui proses produksi sehingga menghasilkan produk atau barang yang akan diperjualkan dipasaran kemudian akan diperoleh hasil penjualan.

2.1.1.2 Unsur-unsur Biaya Produksi

Menurut Euis Rosidah (2015:13), biaya membuat produk meliputi:

1. Biaya Bahan Baku (BBB)

Bahan-bahan yang dapat secara nyata diidentifikasi secara langsung dengan produk. Biaya bahan baku merupakan harga pokok bahan baku yang dipakai atau dikorbankan dalam proses produksi.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL)

Biaya pekerja yang benar-benar mengubah bahan baku menjadi barang jadi selama proses produksi. Biaya tenaga kerja langsung merupakan unsur dasar yang bersama-sama dengan biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik pada periode yang bersangkutan untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi.

3. Biaya *Overhead* Pabrik (BOP)

Semua biaya produksi kecuali bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Pada umumnya, biaya *overhead* pabrik dapat didefinisikan sebagai biaya diluar biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, dan semua biaya pabrik

lainnya yang tidak secara langsung dapat diikuti jejaknya ke dalam produk, sehingga pembebanannya pun tidak bisa secara langsung. Contohnya: tenaga kerja tidak langsung, biaya pabrikasi lain, penyusutan, asuransi, listrik, air dan yang lainnya.

Berdasarkan unsur-unsur biaya produksi tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumus biaya produksi adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik}$$

Menurut Dewi, S.P. dan Kristanto S.B. (2013:13), biaya produksi dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah biaya perolehan semua bahan yang pada akhirnya akan menjadi bagian dari objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dan yang dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara yang ekonomis.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung atau upah langsung adalah biaya yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung. Istilah tenaga kerja langsung digunakan untuk menunjuk tenaga kerja (karyawan) yang terlibat secara langsung dalam proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Biaya tenaga kerja langsung meliputi kompensasi atas seluruh tenaga kerja manufaktur yang dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis.

3. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik (biaya produksi tidak langsung) adalah seluruh biaya manufaktur yang terkait dengan objek biaya namun tidak dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis.

2.1.1.3 Sistem Pengumpulan dan Metode Penentuan Biaya Produksi

Dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya, kelompok biaya produksi dan biaya nonproduksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan nonproduksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum. Secara garis besar, sistem pengumpulan dan penentuan biaya produksi dapat dibagi menjadi dua macam yaitu sistem harga pokok proses dan sistem harga pokok pesanan.

1. Sistem harga pokok proses

Menurut Euis Rosidah dalam buku Akuntansi Biaya (2015:83), sistem harga pokok proses adalah sistem pengumpulan biaya produksi melalui departemen produksi, yang diterapkan pada perusahaan yang berproses secara massal dan sejenis (homogen). Perusahaan yang menerapkan sistem harga pokok proses bersifat menyimpan produk jadinya di gudang sebagai persediaan (antisipasi permintaan pelanggan). Pada sistem ini, harga pokok produk dihitung dengan cara mengakumulasikan seluruh biaya yang telah dikeluarkan dengan membagi

rata ke jumlah produk yang dihasilkan, sehingga pembebanan biaya pada semua unit produk sama besarnya. Karakteristik sistem harga pokok proses:

- a. Proses produksi bersifat terus-menerus/berkelanjutan/massal dan bersifat standar.
- b. Biaya produksi dikumpulkan dalam periode tertentu (bulan, tahun, dan sebagainya)
- c. Produksi sifatnya homogen atau satu jenis produk
- d. Tujuan produksi untuk mengisi persediaan di gudang
- e. Produk jadi di departemen sebelumnya, biasanya merupakan bahan baku pada departemen selanjutnya.
- f. Produk yang belum jadi disimpan pada persediaan produk dalam proses.

Saat proses berakhir dan masih menyimpan produk dalam proses (karena belum selesai) maka merupakan persediaan barang dalam proses pada awal atau akhir periode.

Contoh perusahaan yang menerapkan sistem harga pokok proses yaitu perusahaan semen, gula, pabrik tekstil, dan sebagainya.

2. Sistem harga pokok pesanan (*job order accounting system*)

Sistem biaya pesanan adalah suatu sistem yang dirancang untuk menelusuri biaya pada kondisi banyak produk, pekerjaan atau tumpukan produksi yang berbeda dan diproduksi setiap periode. Sistem harga pokok pesanan memiliki ciri-ciri:

- a Pekerjaan produksi dilakukan berdasarkan pesanan dengan spesifikasi yang jelas.
- b Biaya produksi dihitung dan dicatat dalam kartu harga pokok pesanan (*job order cost sheet*).
- c Perhitungan biaya per unit/pekerjaan/tumpukan produk dihitung berdasarkan jumlah biaya yang terkumpul dibagi dengan pesanan terkait, dan dilakukan setelah pesanan selesai.

Sistem harga pokok pesanan dipakai oleh perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu produk dan bervariasi, baik dari sisi model, ukuran, bentuk, maupun kualitas. Sistem ini dirancang untuk pengendalian biaya perusahaan terhadap biaya produksi pesanan/pekerjaan individual, kontrak, tumpukan produk (*batch*) atau gugus produk. Catatan biaya akan dihitung berdasarkan pesanan tersendiri, yang akan diakumulasi pada saat pesanan produk tersebut selesai. Ciri-ciri pengumpulan biaya produksi dalam harga pokok pesanan:

- a Dipakai jika perusahaan memproduksi pekerjaan berdasarkan pesanan dan harga pokoknya dihitung secara individual.
- b Biaya produksi dipisahkan menjadi biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung.
- c Biaya produksi langsung terdiri atas: biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung dihitung berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi.
- d Biaya produksi tidak langsung yaitu biaya *overhead* pabrik (BOP) yang dibebankan berdasarkan tarif yang ditentukan di muka.

- e Perhitungan harga pokok per unit dilakukan saat pesanan selesai diproduksi dengan cara membagi jumlah biaya produksi yang dikeluarkan dengan jumlah unit yang dihasilkan.

Contoh perusahaan yang menerapkan sistem harga pokok pesanan yaitu perusahaan industri, jasa, perusahaan konstruksi bangunan, industri percetakan, dan jasa lainnya.

Menurut Mulyadi (2018:17) metode penentuan biaya produksi merupakan cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi, terdapat dua pendekatan *full costing* dan *variable costing*.

1. *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam biaya produksi, yang terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku *variable* maupun tetap ditambah dengan nonproduksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

2. *Variabel Costing*

Variabel costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku *variable* ke dalam biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel ditambah dengan biaya nonproduksi variabel (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran dan umum tetap).

2.1.1.4 Proses Produksi

Menurut Euis Rosidah dalam buku Akuntansi Biaya (2015:14), proses produksi terkait dengan pengelolaan bahan baku sampai menjadi barang jadi dan siap dijual. Di dalam perusahaan memiliki tiga tahapan proses produksi, yaitu:

1. Bahan mungkin berada dalam perusahaan pabrikasi setiap saat dan belum masuk proses produksi (persediaan bahan baku).
2. Bahan baku sudah masuk dalam proses dikerjakan tapi belum selesai, biasanya sudah mengkonsumsi biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik (persediaan barang dalam proses).
3. Barang jadi setelah dan siap untuk dijual (persediaan barang jadi).

2.1.2 Laba Bersih

2.1.2.1 Pengertian Laba Bersih

Sutrisno (2020) dalam bukunya "Manajemen Keuangan: Teori, Konsep, dan Aplikasi", Sutrisno mendefinisikan laba bersih sebagai selisih antara total pendapatan dengan total biaya yang meliputi biaya operasional, biaya bunga, dan pajak. Laba bersih menunjukkan kinerja keuangan yang sebenarnya dari perusahaan setelah semua kewajiban finansial terpenuhi.

Martono dan Harjito (2018) dalam buku mereka "Manajemen Keuangan", Martono dan Harjito menjelaskan bahwa laba bersih adalah laba yang tersisa setelah mengurangkan semua biaya, termasuk beban pajak dan bunga. Mereka menekankan bahwa laba bersih adalah indikator utama kinerja perusahaan dan merupakan dasar untuk pengambilan keputusan manajemen.

Kasmir (2019) dalam bukunya "Analisis Laporan Keuangan", Kasmir menyatakan bahwa laba bersih adalah selisih antara pendapatan total dengan biaya total, termasuk biaya operasional, biaya bunga, dan pajak. Kasmir juga menekankan bahwa laba bersih adalah ukuran penting untuk menilai efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi laba diatas maka penulis dapat menyimpulkan laba adalah sisa pendapatan yang diperoleh perusahaan setelah dikurangi dengan semua biaya dan beban yang diperlukan untuk menghasilkan pendapatan tersebut. Laba sering kali diukur sebagai selisih antara pendapatan total perusahaan dengan total biaya dan beban, termasuk biaya produksi, biaya operasional, biaya penjualan, dan biaya administrasi.

2.1.2.2 Manfaat dan Kegunaan Laba

Menurut Harahap (2015:300) menyatakan bawah terdapat Manfaat dan kegunaan laba didalam laporan keuangan yaitu sebagai berikut:

1. Perhitungan pajak, berfungsi sebagai dasar penggunaan pajak yang akan diterima Negara.
2. Menghitung deviden yang akan dibagikan kepada pemilik dan yang akan ditahan oleh perusahaan.
3. Menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dalam pengambilan keputusan.
4. Menjadi dasar peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya dimasa yang akan datang.
5. Menjadi dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi.

6. Menilai prestasi atau kinerja perusahaan.

2.1.2.3 Klasifikasi Laba

Menurut Gozali dan Chariri (2016:130) berdasarkan tingkatannya klasifikasi Laba dibagi menjadi 3 (tiga) diantaranya:

1. Laba Kotor (*Gross Profit*)

Menurut Abdullah (2013:94) laba kotor merupakan selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan perusahaan. Agar operasional perusahaan menguntungkan, maka operasional perusahaan harus direncanakan dengan hati-hati dan melaksanakannya sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Pelaksanaan rencana tersebut harus senantiasa dipantau dan jika terjadi penyimpangan maka tindakan koreksi harus segera diambil sebelum keadaannya makin bertambah parah. Manajemen sebaiknya segera menginformasikan atas berbagai akibat yang ditimbulkannya. Adapun rumus dari Laba Kotor antara lain:

$$\text{Laba Kotor} = \text{Pendapatan Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan(HPP)}$$

2. Laba Operasi (*Operating Profit*)

Laba operasional merupakan selisih antara laba kotor dengan biaya-biaya dari operasi laba kotor. Biaya operasi merupakan biaya yang berkaitan langsung dengan kegiatan operasional perusahaan dalam sehari-hari. Suatu perusahaan menggolongkan biaya operasi menjadi beban administrasi atau *administrative expense* dan juga beban penjualan atau *selling expense*. *Selling expense* adalah keseluruhan beban yang dikeluarkan perusahaan melalui kegiatan

penjualannya. Contohnya seperti promosi, beban gaji pegawai, beban pengangkutan produk, dll.

3. Laba Bersih (*Net Income*)

Laba Bersih merupakan pengurangan antara jumlah pendapatan dikurangi dengan jumlah expense. Laba bersih adalah selisih dari operating income yang dikurangi dengan interest expense serta pajak penghasilan (PPh). Menurut Wildana Nur Ardianto (2019:100) laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Adapun rumus dari Laba Bersih antara lain:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Pendapatan Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} - \text{Biaya Operasional} - \text{Beban Bunga} - \text{Pajak}$$

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba

Menurut Mulyadi (2015:513) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah:

1. Biaya

Biaya adalah biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Volume Penjualan dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Harga Jual

2.1.3.1 Pengertian Harga Jual

Menurut Slamet Sugiri (2015:164) harga jual adalah biaya atau *cost* ditambah dengan *markup* sebesar persentase tertentu dari biaya tersebut.

Menurut Wiwik Lestari dan Dhyka Bagus Permana (2017:158) Harga Jual adalah nilai atau angka yang telah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah yang wajar.

Menurut Supriyono (2018: 211) harga jual merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah nilai yang telah ditentukan menutupi biaya produksi kemudian ditambahkan dengan *markup* untuk menentukan laba yang diinginkan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

2.1.3.2 Pengukuran Harga Jual

Pengukuran harga jual produk merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran dan penentuan pendapatan perusahaan. Menurut Slamet Sugiri S (2015:165) untuk menentukan harga jual adalah dengan menambah biaya produk dan laba sebesar persentase dari biaya tersebut. Indikator harga jual sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{Persentase Laba}$$

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Menurut Soemarso (2005 :182) dalam jurnal Mauliyah & Kirom (2016) ada tiga bentuk penetapan harga jual, yaitu:

1. Penetapan harga jual oleh pasar (*Market Pricing*).
2. Penetapan harga jual oleh pemerintah (*Government Controlled Pricing*).
3. Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*Administered or Business controlled pricing*).

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:342) penetapan harga adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan bayaran untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411) dalam Hary (2017) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Tujuan Penetapan Harga Menurut Nirwandani (2015 :37) dalam Mauliyah & Kirom (2016) menyatakan tujuan penetapan harga jual terdiri dari:

1. Memaksimalkan Laba atau Keuntungan,
2. Memaksimalkan Pendapatan,
3. Memaksimalkan Pangsa Pasar dan kepemimpinan mutu.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) dalam Hary (2017) antara lain:

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a) Pasar cukup sensitif terhadap harga.
 - b) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
 - c) Harga turun, pesaing sedikit.
 - d) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 157-166) Dalam Hary (2017) mengatakan

bahwa secara garis besar metode penentuan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

1) *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2) *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

3) *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai dengan tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

4) *Price lining: Price lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

5) *Odd-even pricing*

Harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6) *Demand-backward pricing*

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shopping good* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita, mainan anak-anak). Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi Proses ini berjalan kebelakang, sehingga istilahnya disebut *demand backward pricing*. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7) *Bundle pricing*

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya dalam *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu

paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Terdapat empat metode dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu sebagai berikut:

1) *Standar markup pricing*

Dalam *standard markup pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

2) *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi standard markup pricing. Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi.

3) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan,

seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4) *Experience curve pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit *cost* barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

1) *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

3) *Target return on investment pricing (ROI)*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu sebagai berikut:

1) *Costumary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

2) *Above, at, or below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan

subyektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau dibawah harga pasar.

3) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku. Penetapan harga penglaris (*loss-leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris.

4) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk

menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

Metode penentuan harga jual menurut Mulyadi (2001:348) di mana biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual yaitu sebagai berikut :

1. Penentuan harga jual dalam keadaan normal (*normal pricing*).

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal sering kali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *markup* (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Harga jual per unit} = \text{Taksiran total biaya} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Dengan demikian ada unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual adalah taksiran total biaya dan laba yang diharapkan. Taksiran total biaya dapat dihitung dengan menggunakan dua pendapat yaitu *full costing* dan *variable costing*. Terdapat perbedaan konsep langsung dan tidak langsung biaya dengan volume antara metode *full costing* dan *variabel costing*. Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan volume menurut metode *full costing* adalah berupa biaya produk, sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung adalah berupa biaya non produk. Dengan demikian rumus perhitungan harga jual per unit menurut pendekatan *full costing* adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Biaya yang diharapkan} + \text{Biaya Non Produksi}}{\text{Biaya Produksi}} \times 100\%$$

Dalam pendekatan variabel costing biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk terdiri atas biaya variabel, sedangkan biaya yang tidak dipengaruhi oleh produk terdiri dari biaya tetap. Dengan demikian menurut pendekatan variabel costing harga jual per unit ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\frac{\text{Biaya yang diharapkan} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

2. Penentuan harga jual dalam *cost-type contract*.

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sudah dikeluarkan atau didasarkan pada sejumlah harga yang tercantum dalam perjanjian. Dalam metode ini harga jual didasarkan pada biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk ditambah laba yang diperhitungkan sebesar prosentase tertentu dari total biaya yang telah dikeluarkan.

3. Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order pricing*).

Pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan reguler perusahaan. Biasanya harga pesanan khusus yang diminta konsumen dibawah harga jual normal dan jika harga yang diminta lebih besar dari biaya yang berupa biaya variabel maka dapat diterima atau dengan kata lain tambahan pendapatan harus lebih besar dari tambahan biaya. Dalam keadaan seperti itu, yang perlu dipertimbangkan oleh manager penentu harga jual adalah:

- 1) Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Dengan demikian manager penentu harga jual percaya bahwa seluruh biaya tetap akan dapat menutup ditutup oleh pesanan reguler, jadi pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.
 - 2) Apabila penerimaan pesanan khusus, perusahaan tidak hanya akan mengeluarkan biaya variabel saja tapi juga biaya tetap, maka harus beroperasi di atas kapasitas yang tersedia. Harga jual pesanan khusus harus di atas biaya variabel ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan tersebut.
4. Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah
- Produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok, masyarakat luas seperti listrik, telepon, air, transportasi dan lain-lain diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan total biaya di masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah total biaya yang dipakai sebagai dasar penentu harga jual dihitung dengan pendekatan *full costing*, karena pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim. Dalam penentuan harga jual per satuan produk atau jasa sama dengan penentuan harga jual dengan *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

2.1.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Menurut Tambunan (2003:262) dalam Kapahang, Tampi & Rogahang (2016) faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga:

1. Permintaan
2. Data biaya
3. Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
4. Tindakan pesaing
5. Peraturan-peraturan pemerintah
6. Jenis pasar/persaingan
7. Situasi perekonomian
8. Citra atas produk.

Sedangkan menurut Anjar, (2015:35-36) dalam Mauliyah & Kirom (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual:

1. *Customers* atau pelanggan
2. *Competitors* atau pesaing
3. *Costs* atau biaya

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, & Dadi Adriana (2008:475-481) dalam Hary (2017) mengatakan bahwa kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas-harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang saling berkaitan namun berbeda.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

4. Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal extensions*). Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas.

2.1.4 Kajian Empiris

Sebagai salah satu konsep yang menyangkut topik yang akan diteliti pada penelitian ini, penulis mengambil sedikit rujukan untuk melengkapi penelitian ini yaitu penelitian-penelitian terdahulu, antara lain:

1. St. Humairah Zakaria (2021) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi” yang merupakan studi kasus pada PT

Tunipalangga Ulaweng. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap laba perusahaan.

2. Elvira Rosa (2020) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating” yang merupakan survei pada Perusahaan Tekstil Dan Garment Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan dan volume penjualan menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan, selain itu juga diketahui bahwa volume penjualan tidak memoderasi pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan.
3. Krisna Sudjana & Nur Fatimah (2022) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas, Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih” Studi Empiris Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi secara silmultan berpengaruh terhadap Laba Bersih, biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih, biaya kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih, dan biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih.
4. Muhammad SyukriadI (2016) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi” Studi Kasus Pada

CV. Citra Sari Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Selain itu, juga didapatkan hasil penelitian bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi, yaitu volume penjualan memoderasi hubungan pengaruh antara biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan.

5. Baihaqi Ammy (2020) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating” Pada Perusahaan Tekstil Dan Garment Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. Hasil penelitian ini biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan dengan laba bersih perusahaan, volume penjualan berpengaruh negatif dan signifikan dengan laba bersih perusahaan, volume penjualan tidak memoderasi pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan Tekstil dan Garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
6. Desrial Ori Putra (2023) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi” Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018 – 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Produksi tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih, Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih, Volume Penjualan mampu memperkuat hubungan antara Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dan Volume Penjualan mampu memperkuat

hubungan antara Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

7. Azolla Degita Azis (2021) mengkaji mengenai “Peranan Volume Penjualan Dalam Memoderasi Pengaruh Biaya Produksi Dan Operasional Terhadap Laba Bersih”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Produksi dan Biaya Operasional berpengaruh negatif terhadap Laba Bersih. Selain itu, Volume Penjualan dapat memoderasi atau mengurangi pengaruh negatif Biaya Produksi dan Biaya Operasi terhadap Laba Bersih.
8. Free Antonius Simanjuntak, Feren Daslim, Sunarji Harahap dan Elidawati Elidawati (2019) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017, Biaya Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba, Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017.
9. Nur Azizah Tusifakh (2024) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Studi Pada PT Mustika Ratu Tbk Tahun 2015 - 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Biaya Produksi tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih perusahaan. melalui pernyataan tersebut dapat diketahui besarnya Biaya Produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan

barang sesuai dengan standar perusahaan tidak sebanding dengan Laba Bersih yang didapatkan oleh perusahaan. Sedangkan variabel Biaya Promosi juga tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih perusahaan karena adanya faktor lain yang dipertimbangkan oleh perusahaan ketika membeli barang salah satunya yaitu mutu barang yang dimiliki oleh perusahaan.

10. Liana S K Manurung & Leny Suzan (2023) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan” Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa biaya produksi dan volume penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020. Secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan volume penjualan memiliki pengaruh terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020.
11. Teti Purnama Sari, Reva Maria Valianti & Muhamad Aryo Arifin (2021) mengkaji mengenai “Analisis Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Pada PT Ultra Milk Jaya Industri Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh yang besar (Positif) terhadap harga jual.
12. Nursidqiah Alia Hasna (2021) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Kualitas Terhadap Harga Jual” yang merupakan studi

kasus pada PT. Akasha Wira International Tbk. Hasil yang diperoleh yaitu korelasi positif yang kuat.

13. Dian Eka Sari Simbolon (2019) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penentuan Harga Jual” yang merupakan studi kasus pada UD. Martabe Kacang Sihobuk di Kecamatan Sipoholon Kabupaten Tapanuli Utara. Hasil yang diperoleh yaitu biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual. Sama halnya dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 98.4% dan sisanya sebesar 1,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
14. Laura Retno Zulfiati (2021) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual” yang merupakan studi kasus Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa variabel Biaya Produksi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Harga Jual (Y).
15. Muhammad Faiz Roy'an dan Fatchur Rohman (2021) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Harga Jual Pada UKM Gendis Meubeul”. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual yang berarti jika biaya produksi naik maka harga jual pun akan mengalami kenaikan.
16. Juwita Sari (2021) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Iklan Dan Harga Jual Terhadap Laba Pada Perusahaan Mustika Ratu Tbk. Yang Terdaftar Di

Bursa Efek Indonesia”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba dan harga jual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba. Dan penelitian secara simultan menunjukkan bahwa biaya iklan dan harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap laba.

17. Baru Harahap (2019) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Laba Penjualan Pada PT Shimano Batam”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Biaya Produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan, Harga Jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan, Biaya Produksi dan Harga Jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan.
18. Anggun Anraini (2024) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bei”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Biaya Produksi, Harga Jual dan Volume Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih.
19. Khusnul Chotima (2023) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Volume Penjualan Dan Harga Jual Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada CV. Proma Tun Saroyyan Probolinggo”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya produksi pengaruh negatif secara signifikan terhadap laba bersih, sedangkan volume penjualan dan harga jual berpengaruh positif

secara signifikan terhadap laba bersih perusahaan pada CV. Proma Tun Saroyyan.

20. Taradiva Lisna dan Denny Hambali (2020) mengkaji mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual dan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih : Studi Kasus Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2017”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial biaya produksi, harga jual dan volume penjualan memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap laba bersih. Dan secara simultan, biaya produksi, harga jual dan volume penjualan memiliki pengaruh terhadap laba bersih sebesar 53.3773.%.

Untuk lebih jelas, akan penulis sajikan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis

No.	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi, St. Humairah Zakaria, 2021, PT. Tunipalangga Ulaweng.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi • Laba perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Promosi • Volume Penjualan • SPSS 	Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap laba perusahaan.	Skripsi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
2.	Pengaruh Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume penjualan 	Hasil penelitian ini menunjukkan	Skripsi pada jurusan

	Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating , Elvira Rosa, 2020, Perusahaan Tekstil Dan Garment Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2019.	• Laba Bersih	• SPSS	bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan dan volume penjualan menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan, selain itu juga diketahui bahwa volume penjualan tidak memoderasi pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan.	Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3.	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas, Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih , Krisna Sudjana & Nur Fatimah, 2022, Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2018	• Biaya Produksi • Laba Bersih	• Biaya Kualitas • Biaya Promosi • SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi secara silmultan berpengaruh terhadap Laba Bersih, biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih, biaya kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih, dan biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih.	Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis Vol.14 No.2 Desember 2022 p-ISSN 2088-1312 e-ISSN 2962-004X
4.	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai	• Biaya Produksi • Laba Perusahaan	• Biaya Promosi • Biaya Distribusi • SPSS	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Selain itu, juga didapatkan hasil	Skripsi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

	Variabel Moderasi , Muhammad Syukriadi, 2016, CV. Citra Sari Makassar			penelitian bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi, yaitu volume penjualan memoderasi hubungan pengaruh antara biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan.	
5.	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating, Baihaqi Ammy, 2020, Perusahaan Tekstil Dan Garment Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2019.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Laba Bersih 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume Penjualan • SPSS 	Hasil penelitian ini iaya produksi berpengaruh positif dan signifikan dengan laba bersih perusahaan, volume penjualan berpengaruh negatif dan signifikan dengan laba bersih perusahaan, volume penjualan tidak memoderasi pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan Tekstil dan Garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	2 nd SCENARIO 2021 Seminar pf Social Sciences Engineering Humaniora April 2021 p-ISSN: 462-473
6.	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi, Desrial Ori Putra, 2023, Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018 – 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Laba Bersih 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Promosi • Volume Penjualan • SPSS 	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Volume Penjualan mampu memperkuat hubungan antara Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dan Volume Penjualan mampu memperkuat hubungan antara Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	Skripsi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

7.	Peranan Volume Penjualan Dalam Memoderasi Pengaruh Biaya Produksi Dan Operasional Terhadap Laba Bersih, Azolla Degita Azis, 2021,	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Laba Bersih 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume Penjualan • Biaya Operasional • SPSS 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Produksi dan Biaya Operasional berpengaruh negatif terhadap Laba Bersih. Selain itu, Volume Penjualan dapat memoderasi atau mengurangi pengaruh negatif Biaya Produksi dan Biaya Operasi terhadap Laba Bersih.	Al-Masraf Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol.6 No.2 2021 p-ISSN: 2528-56-29 e-ISSN: 2528-5637
8.	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan, Free Antonius Simanjuntak, Feren Daslim, Sunarji Harahap dan Elidawati Elidawati, 2019, PT. Sumatera Hakarindo Medan.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Laba 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Pemasaran • SPSS 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017, Biaya Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba, Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017.	Jurnal Bisnis Kolega Vol.5 No.2 Desember 2019 e-ISSN: 2621-8291 p-ISSN: 2476-910X
9.	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Nur Azizah	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Laba Bersih 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Promosi • SPSS 	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Biaya Produksi tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih perusahaan. Melalui pernyataan tersebut dapat diketahui besarnya Biaya	Skripsi pada jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Tusifakh, 2024, PT. Mustika Ratu Tbk	Produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang sesuai dengan standar perusahaan tidak sebanding dengan Laba Bersih yang didapatkan oleh perusahaan. Sedangkan variabel Biaya Promosi juga tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih perusahaan karena adanya faktor lain yang dipertimbangkan oleh perusahaan ketika membeli barang salah satunya yaitu mutu barang yang dimiliki oleh perusahaan.		
10. Pengaruh Biaya Produksi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan, Liana S K Manurung & Leny Suzan, 2023,	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Laba Bersih • Volume Penjualan • SPSS 	Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa biaya produksi dan volume penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020. Secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan volume penjualan memiliki pengaruh terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020.	eProceedings of Management Vol.10 N0.2 April 2023 ISSN: 2355-9357

11.	Analisis Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Pada PT Ultra Milk Jaya Industri Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia, Teti Purnama Sari, Reva Maria Valianti & Muhamad Aryo Arifin, 2021, PT Ultra Milk Jaya Industri Tbk.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Harga Jual 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linear sederhana • SPSS 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh yang besar (Positif) terhadap harga jual.	Jurnal Media Akuntansi (MEDIASI) Vol. 03 No. 2 (2021) p-ISSN: 2685-6530 e-ISSN: 2722-5577
12.	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Kualitas Terhadap Harga Jual, Nursidqiah Alia Hasna, 2021, PT. Akasha Wira International Tbk.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Harga Jual 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Kualitas • SPSS 	Hasil yang diperoleh yaitu korelasi positif yang kuat.	STIE PASIM SUKABUMI Jurnal mahasiswa akuntansi, volume 2 no.1 (April 2021) E-ISSN 2798-5695
13.	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penentuan Harga Jual, Dian Eka Sari Simbolon, 2019, UD. Martabe Kacang Sihobuk di Kecamatan Sipoholon Kabupaten Tapanuli Utara.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Harga Jual 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linear sederhana • SPSS 	Hasil yang diperoleh yaitu biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual. Sama halnya dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 98.4% dan sisanya sebesar 1,6% dipengaruhi oleh variabel lain.	Skripsi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
14.	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual, Laura Retno Zulfiati, 2021, Perusahaan Manufaktur	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Harga Jual 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linear sederhana • SPSS 	Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa variabel Biaya Produksi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Harga Jual (Y).	Skripsi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019.					
15.	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Harga Jual Pada UKM Gendis Meubeul, Muhammad Faiz Roy'an dan Fatchur Rohman, 2021, UKM Gendis Meubeul	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Harga Jual 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Distribusi • SPSS 	Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual yang berarti jika biaya produksi naik maka harga jual pun akan mengalami kenaikan.	Jurnal Rekognisi Akuntansi e-ISSN: XXX-XXX tersedia pada http://ejournal.unisnu.ac.id/jra/
16.	Pengaruh Biaya Iklan Dan Harga Jual Terhadap Laba Pada Perusahaan Mustika Ratu Tbk. Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia, Juwita Sari, 2021, Perusahaan Mustika Ratu Tbk.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Jual • Laba 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Iklan • SPSS 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba dan harga jual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba. Dan penelitian secara simultan menunjukkan bahwa biaya iklan dan harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap laba.	Skripsi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
17.	Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Laba Penjualan Pada PT Shimano Batam, Baru Harahap, 2019, PT Shimano Batam.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Harga Jual • Laba Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Biaya Produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan, Harga Jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan, Biaya Produksi dan	Jurnal Akuntansi Bareleng Vol.3 No.2 Juni 2024 e-ISSN: 2580-5118 p-ISSN: 2548-1827

				Harga Jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan.	
18.	Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih, Anggun Angraini, 2024, Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bei.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Jual • Laba Bersih • Biaya Produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume Penjualan • SPSS 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Biaya Produksi, Harga Jual dan Volume Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih.	Skripsi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
19.	Pengaruh Biaya Produksi, Volume Penjualan Dan Harga Jual Terhadap Laba Bersih, Khusnul Chotima, 2023, CV. Proma Tun Saroyyan Probolinggo.	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Harga Jual • Laba Bersih 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume Penjualan • SPSS 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya produksi pengaruh negatif secara signifikan terhadap laba bersih, sedangkan volume penjualan dan harga jual berpengaruh positif secara signifikan terhadap laba bersih.	Journal Management, Accounting & Digital Business. Vol.1 No.6 Desember 2023 ISSN: 2986-8726 https://ejournal.upm.ac.id/index.php/jumad/article/view/1491
20.	Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual dan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih, Taradi va Lisna dan Denny Hambali, 2020, Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di BEI Periode 2014 – 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Harga Jual • Laba Bersih 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume Penjualan • SPSS 	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya produksi, harga jual dan volume penjualan memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap laba bersih. Dan secara simultan, biaya produksi, harga jual dan volume penjualan memiliki pengaruh terhadap laba bersih sebesar 53.3773.%.	JEBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.05 No.02 2020

2.2 Kerangka Pemikiran

Biaya produksi dapat meningkatkan laba, karena proses produksi yang berkualitas akan mengurangi dan bahkan dapat mengeliminasi produk cacat dalam proses produksi. Sebagai unsur yang berpengaruh pada laba hilangnya biaya-biaya yang tidak memberi nilai tambah secara bersama-sama dengan manfaat perbaikan kualitas melalui rute pasar akan meningkatkan laba (L.M. Samryn, 2015:305).

Agar bisa menghasilkan laba, perusahaan harus mengenakan harga cukup untuk bisa menutupi biaya produksi dan biaya-biaya lainnya. Markup terhadap biaya yang ditanggung penjual merupakan jumlah yang ditambahkan pada biaya produksi dan biaya operasional untuk menjual produk pada harga tertentu yang menghasilkan laba (Catharina Vista Okta Frida, 2020:373).

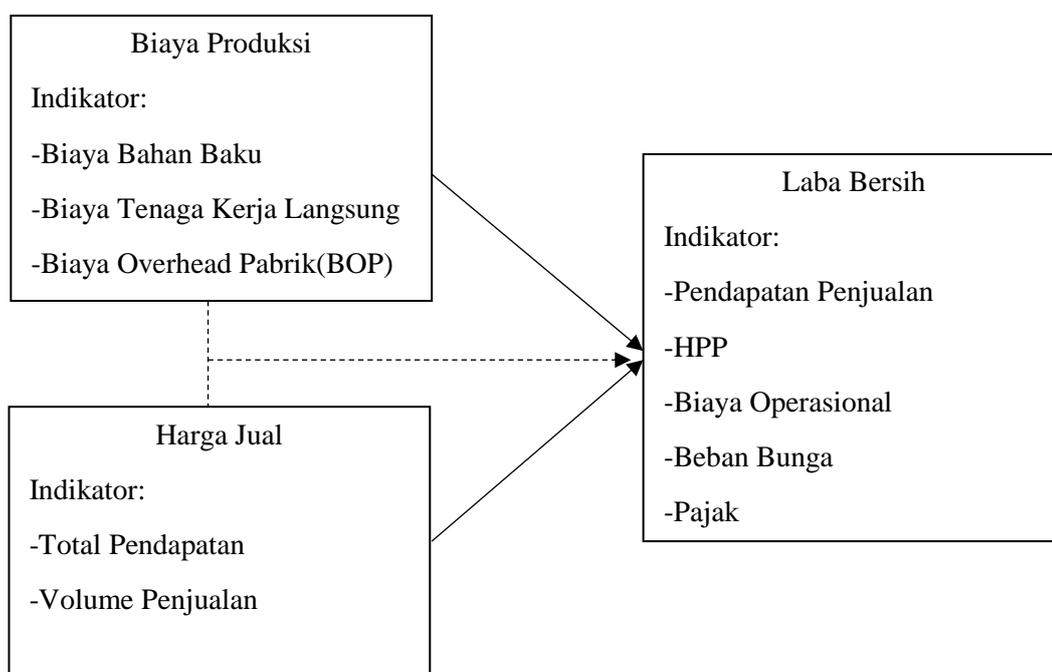
Perusahaan harus cermat dan rinci dalam membuat laporan keuangan terutama yang berkaitan dengan biaya produksi agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan serta pemborosan biaya dalam proses produksi. Informasi harga pokok produksi dapat dijadikan titik tolak dalam menentukan harga jual yang tepat kepada konsumen dalam arti yang menguntungkan perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Setiap kegiatan perusahaan khususnya kegiatan produksi dan penjualan bertujuan untuk memperoleh laba. Ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan (Andri Hasmoro Kusumo Broto, Rusbiyanti Sripeni & Retno Windu Permatasari:2018).

Hasil penelitian mengenai pengaruh biaya produksi terhadap laba dilakukan oleh Dani Rachman dan Ahmad Basyirudin (2020), menunjukkan bahwa biaya

produksi berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap laba. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh I Made Ari Yuda dan I Ketut Puja Wirya Sanjaya (2020), menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Dari penelitian diatas dapat dikatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba.

Nasution, J. A., & Siregar, H. (2018) yang menyatakan bahwa harga jual memiliki peran penting dalam memoderasi hubungan antara biaya produksi dan laba bersih, menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan harga jual mereka lebih mampu menjaga atau meningkatkan laba bersih meskipun terjadi kenaikan biaya produksi.

Kerangka pemikiran yang berkaitan dengan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Keterangan:

—————▶ : Pengaruh Independen

-----▶ : Pengaruh Moderasi

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan melihat hasil sebelumnya serta kerangka pemikiran, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Biaya Produksi berpengaruh negatif terhadap Laba Bersih perusahaan.
2. Harga Jual berpengaruh positif terhadap Laba Bersih perusahaan.
3. Harga jual memoderasi pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih perusahaan.